

**PENGARUH KARAKTERISTIK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA  
E-WOM, KEPERCAYAAN, DAN EKUITAS MEREK: PADA PENGGUNA  
INSTAGRAM SOCIOLLA**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Brigita Saliana Maharani Wibowo**

**NPM: 17 03 23590**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA PROGRAM STUDI  
MANAJEMEN UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KARAKTERISTIK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA  
E-WOM, KEPERCAYAAN, DAN EKUITAS MEREK: PADA PENGGUNA  
INSTAGRAM SOCIOLLA**



Disusun Oleh:

Brigita Saliana Maharani Wibowo

NPM: 17 03 23590

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

Pembimbing:

**Drs. C Jarot Priyogutomo, MBA**

**16 Juni 2021**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**SURAT KETERANGAN**

No. 627/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 5 Juli 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D.  
(Ketua Penguji)
2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.  
(Anggota)
3. Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc.  
(Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Brigita Saliana Maharani Wibowo

NPM 170323590

Dinyatakan

**Lulus Tanpa Revisi**

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Brigita Saliana Maharani Wibowo

Npm : 17 03 23590

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik Penggunaan Media Sosial Pada E- WOM, Kepercayaan, dan Ekuitas Merek: Pada Pengguna Instagram Sociolla

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar hasil karya saya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan tidak sah dan saya akan mengembalikannya ke Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Juni 2021

Yang menyatakan,



Brigita Saliana Maharani Wibowo

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Mahakuasa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “*Pengaruh Karakteristik Penggunaan Media Sosial Pada E-Wom, Kepercayaan, dan Ekuitas Merek: Pada Pengguna Instagram Sociolla*” dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak tugas akhir skripsi ini tidak dapat selesai dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tulus kepada:

1. Tuhan Yesus atas semua berkat dan penyertaan, kekuatan, kesabaran, kelancaran, keteguhan, pencerahan, perlindungan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. C Jarot Priyogutomo, MBA selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, pikiran, serta tenaganya untuk memberikan bimbingan dan arahnya dalam pembuatan skripsi serta dorongan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan lancar.
3. Semua Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis duduk dibangku kuliah.
4. Papi Yulius Satria Surya Wibowo, Mama Christiana Lina Marini, dan adik Maria Alexia Natalie Wibowo terima kasih atas segala doa, dukungan dan kasih sayang

kepada penulis selama penulisan skripsi.

5. Teman terdekat dan terbaik, Nathanael Banu Adam Wijayanto & Natasya Wulandari yang selalu memberi semangat, menemani, dan membantu penulis ketika menghadapi kesulitan, mendengarkan keluh kesah, sabar dan selalu mendukung serta menghibur sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik..
6. Sahabat Rintakobe: Arin, Bea, dan Maria yang selalu siap sedia untuk membantu dan selalu memberikan dukungan.
7. Sahabat penulis: Vianney, Gisel, Sthevani dan Difan, yang telah mendukung dalam pengerjaan skripsi ini serta memberikan hiburan ketika dalam keadaan susah.
8. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi Bapak Jarot yang senantiasa mendukung dan saling mengingatkan selama penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman PIPH HMPSM FBE UAJY periode 2019/2020 : Sthevani, Andrew, Dicky, Haryo, Acin, Vira, Vianney, Edrick yang sudah berproses dan berdinamika bersama dari awal hingga akhir kepengurusan.
10. Teman-teman Kelas L yang sudah berproses sejak awal perkuliahan dan selalu memberikan dukungan dan semangat.
11. Teman-teman Oka Creativa; Suryo, Jupek, Nay, Ipeh, Bob, Boy, Fira yang selalu memberikan hiburan, dukungan, pengalaman, pembelajaran dan mendengarkan keluh kesah penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu berupa doa, semangat, dukungan, serta motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga tugas akhir skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari akan kekurangan-kekurangan yang ada dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Terima kasih

Yogyakarta, 16 Juni 2021

Penulis,



Brigita Saliana Maharani Wibowo



## **HALAMAN MOTTO**

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a large, light blue watermark in the background. It features a stylized sunburst or starburst design within a circular frame, with the text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" curved along the top edge.

**“NOW TO HIM WHO IS ABLE TO DO IMMEASURABLY MORE THAN  
ALL WE ASK OR IMAGINE, ACCORDING TO HIS POWER THAT IS  
AT WORK WITHIN US”**

**EPHESIANS 3:20**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	13
2.1 Karakteristik Kepribadian Penggunaan Media Sosial .....	13
2.2 Karakteristik Sosial Penggunaan Media Sosial .....	14
2.3 Karakteristik Informasi Penggunaan Media Sosial .....	15
2.4 Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	16
2.5 Kepercayaan Merek.....	16
2.6 Ekuitas Merek.....	17
2.7 Penelitian Terdahulu.....	19
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	24
2.9 Model Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Lingkup Penelitian .....	29
3.1.1 Jenis Penelitian.....	29

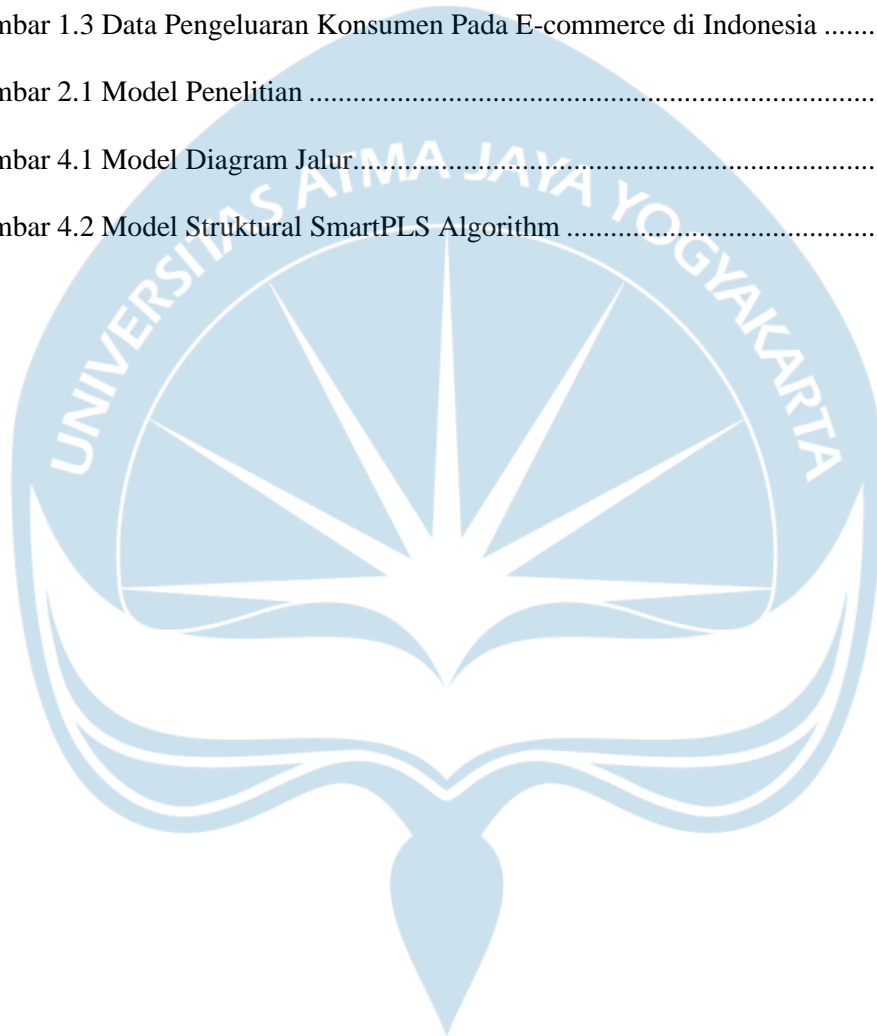
3.1.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	29
3.1.3	Metode Pengumpulan Data .....	29
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	31
3.3	Metode Pengujian Instrumen.....	36
3.3.1	Uji Validitas .....	36
3.3.2	Uji reliabilitas.....	36
3.4	Metode Analisis Data .....	37
3.4.1	Profil Responden.....	37
3.4.2	Analisis Deskriptif .....	37
3.4.3	Analisis SEM (Structural Equation Modelling).....	38
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Pendahuluan .....	45
4.2	Profil Responden.....	46
1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
2.	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	47
3.	Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	47
4.	Profil Tujuan Responden Mengikuti Akun Instagram Sociolla .....	48
5.	Frekuensi Responden Mengakses Akun Instagram Sociolla.....	48
4.3	Analisis Deskriptif .....	49
4.4	Hasil Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> .....	55
4.5	Pengujian Hipotesis .....	69
4.6	Pembahasan Hipotesis .....	73
BAB V PENUTUP .....		80
5.1	Kesimpulan .....	80
5.2	Implikasi Manajerial.....	82
5.3	Keterbatasan Penelitian & Saran .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....		84
LAMPIRAN.....		87

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
Tabel 3.2 Pembagian Interval Kelas .....	38
Tabel 3.3 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi SEM- SmartPLS.....	44
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	47
Tabel 4.4 Tujuan Responden Mengikuti Akun Instagram Sociolla.....	48
Tabel 4.5 Frekuensi Responden Mengakses Akun Instagram Sociolla .....	49
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif .....	50
Tabel 4.7 Indikator-Indikator Variabel Laten .....	58
Tabel 4.8 Nilai Outer Loadings (Laoding Factors).....	61
Tabel 4.9 Nilai Average Variance Extracted .....	62
Tabel 4.10 Nilai Cross Loading .....	64
Tabel 4.11 Nilai Reliabilitas dan Validitas Konstruk .....	64
Tabel 4.12 Nilai R-Square .....	67
Tabel 4.13 Nilai Path Coefficients.....	68
Tabel 4.14 Nilai Q <sup>2</sup> Prediction Relevance .....	69
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung .....	70

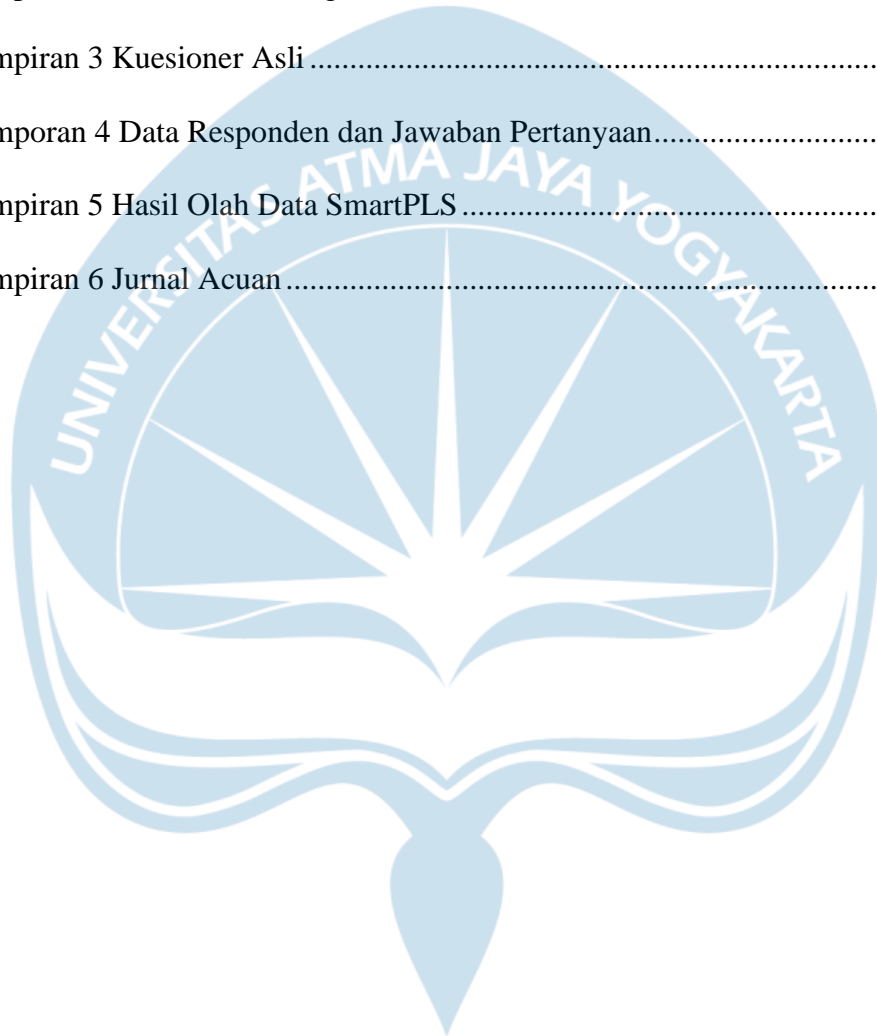
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Data Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Data Pengeluaran Konsumen Pada E-commerce di Indonesia .....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	28
Gambar 4.1 Model Diagram Jalur.....	59
Gambar 4.2 Model Struktural SmartPLS Algorithm .....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	86
Lampiran 2 Kuesioner Daring.....	91
Lampiran 3 Kuesioner Asli .....	104
Lampiran 4 Data Responden dan Jawaban Pertanyaan.....	106
Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS .....	142
Lampiran 6 Jurnal Acuan .....	148



# **PENGARUH KARAKTERISTIK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA E-WOM, KEPERCAYAAN, DAN EKUITAS MEREK: PADA PENGGUNA INSTAGRAM SOCIOLLA**

**Brigita Saliana Maharani Wibowo**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas**

**Atma Jaya Yogyakarta**

**Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh karakteristik penggunaan media sosial Sociolla terhadap e-WOM, kepercayaan, dan ekuitas merek. Objek penelitian ini adalah konsumen Sociolla. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang mengetahui dan mengikuti Instagram Sociolla. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta pengumpulan data melalui *google forms* menggunakan skala *likert* 5 poin. Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS 3.3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik kepribadian, sosial dan informasi penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-WOM. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan, kesadaran dan citra merek. Dalam penelitian ini juga ditemukan adanya pengaruh kepercayaan terhadap kesadaran dan citra merek.

**Kata Kunci:** Karakteristik Penggunaan Media Sosial, e-WOM, Kepercayaan, Kesadaran Merek, Citra Merek.